

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2013 MARCELA MICHÁLKOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil

Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**MARKETINGOVÝ PRŮZKUM PRO ROZŠÍŘENÍ PODNIKÁNÍ
SPOLEČNOSTI MM SVATEBNÍ ZÁVOJE**

**MARKETING RESEARCH FOR BUSINESS EXPANSION OF
COMPANY MM SVATEBNÍ ZÁVOJE**

Marcela Michálková

KHT-887

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Štočková

Rozsah práce:

Počet stran textu	41
Počet obrázků	4
Počet tabulek	17
Počet grafů	7
Počet stran příloh	1

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marcela Michálková**
Osobní číslo: **T09000503**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **Marketingový průzkum pro rozšíření podnikání společnosti MM Svatební Závoje**
Zadávací katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Analýza současného stavu prodeje svatebního zboží v Praze
2. Na základě analýzy zhodnocení vstupních údajů pro konkrétní projekt
3. Zpracování projektu pro založení kameného obchodu společnosti MM Svatební závoje v Praze

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

HAVLÍČEK, K., KAŠÍK, M. Marketingové řízení malých a středních podniků. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-120-8.

OBUCHOVÁ, L. Zásnuby, sňatky, rozvody. 1. vyd. Praha: Česká orientalistická společnost, 2003. s. 6-8. ISBN 80-902510-6-4.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Hana Štočková

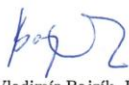
Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce: **31. května 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **14. ledna 2013**


Ing. Jana Drašarová, Ph.D.
děkanka




Ing. Vladimír Bajžík, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2012

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své diplomové bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 9.1.2013

.....

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Chtěla bych moc poděkovat Ing. Haně Štočkové za odborné vedení bakalářské práce, poskytování cenných rad a mé rodině za pomoc a trpělivost při zpracování bakalářské práce a podporu při studiu na vysoké škole.

ANOTACE

V teoretické části práce je popsána analýza současného stavu prodeje svatebního zboží a konkurence firmy MM Svatební Závoje. Následně se práce zabývá sňatečností v České republice a faktory které ji ovlivňují.

Po zhodnocení analýzy pro konkrétní projekt byl zpracován plán pro založení kamenného obchodu společnosti MM Svatební Závoje.

Praktickou část práce tvoří zpracovaný projekt rozšíření podnikání společnosti MM Svatební Závoje a souhrn získaných poznatků

KLÍČOVÁ SLOVA:

Sňatečnost, dotazník, svatební závoje, internetový prodej, prodej v kamenné prodejně

ANNOTATION

The theoretical part describes the current state of company MM Svatební Závoje, it's sales and main competitors. Subsequently, the work deals with the marriage rate in the Czech Republic and the factors affecting it.

After reviewing the analysis a project plan for establishing a retail store of MM Svatební Závoje company was drawn up.

The practical part consists of a business expansion project for MM Svatební Závoje and summary of findings.

KEY WORDS:

Nuptiality, market research, bridal veils, online sale, offline sale

Obsah

1	Úvod	10
2	Teoretická část.....	11
2.1	Základní údaje firmy.....	11
2.1.1	Vzhled internetových stránek	12
2.1.2	Výrobní program a nabízené služby.....	12
2.1.3	Potencionální trh firmy.....	13
2.1.4	Region působnosti firmy	13
2.1.5	Konkurence.....	14
2.2	Analýza prodeje svatebního zboží v Praze	14
2.2.1	Povaha svatebního trhu v Praze.....	15
2.3	Ekonomické ukazatele současného stavu	17
2.4	Manželství a jeho význam v pojetí české veřejnosti.....	17
2.4.1	Uzavírání manželství	17
2.4.2	Sňatečnost 20. a 21. století	18
2.4.3	Sňatečnost podle věku nevěsty	19
2.4.4	Sezónnost sňatečnosti	20
3	Průzkum názorů.....	22
3.1	Hypotéza	22
3.2	Cíle dotazníku	22
3.3	Aplikace na tvorbu dotazníku	22
3.4	Tvorba dotazníku	23

3.4.1	Časový průběh získávání názorů	23
3.5	Výsledky průzkumu	24
3.6	Závěr z průzkumu názorů	33
4	Popis rozšíření podnikání	35
4.1.1	Cenová strategie	35
4.1.2	Komunikační strategie	36
5	Obchodní plán	37
5.1.1	Právní forma	37
5.1.2	DPH	37
5.2	Popis produktů	37
5.2.1	Kategorie 1 - Luxusní závoje.....	37
5.2.2	Kategorie 2 - Střední cenová kategorie	38
5.2.3	Kategorie 3 - Cenově dostupné závoje	38
5.2.4	Plánovaný počáteční stav zásob závoje.....	39
5.3	Ekonomická kalkulace	39
5.3.1	Počáteční rozpočet.....	39
5.3.2	Ohad tržeb a bodu zvratu.....	40
5.3.3	Rozvahy a výsledovka pro první rok podnikání.....	41
5.3.4	Rozvahy a výsledovka pro druhý rok podnikání	43
6	Závěr.....	45
7	Seznam tabulek.....	47
8	Seznam obrázků.....	48

9	Seznam grafů	49
10	Příloha: Dotazník.....	52

1 ÚVOD

Bakalářská práce se bude zabývat záměrem rozšíření internetového prodeje o kamennou prodejnu firmy MM Svatební Závoje.

Pro bakalářskou práci byla vybrána vlastní internetová prodejna MM Svatební Závoje. Jedná se o výrobní a prodejní firmu se sídlem v Praze, která nabízí svým zákazníkům zboží v oblasti svatebních doplňků.

V úvodní části této kapitoly budu sledovat průběh sňatečnosti během 20. století až po současnost, ale také aspekty, které přispěly ke stávající situaci sňatečnostních poměrů. Dále se budu zabývat významem instituce manželství v české společnosti a jeho klesající tendencí. V této kapitole jsou patrné postoje a názory české veřejnosti k uzavírání sňatků a jejich názory na důležitost manželství jako takového.

V praktické části se budu věnovat vlastnímu průzkumu a vyhodnocení jeho výsledků. Na základě vyplývajících závěrů bude sestaven finanční plán pro založení kamenné prodejny.

Cílem bakalářské práce je zhodnotit stávající situaci podniku a zaměřit se na jeho rozšíření. Toto rozšíření by mělo vést ke zlepšení postavení firmy na trhu a posílení finanční situace.

Bakalářská práce bude rozdělena na tři části, analýza podniku a představení jeho současné situace, teoretická východiska práce, v závěru práce bude praktická část a obchodní plán.

2 TEORETICKÁ ČÁST

V této části práce představím stávající podnikatelskou činnost firmy MM Svatební Závoje.

2.1 Základní údaje firmy

Název firmy: MM Svatební Závoje

Sídlo: Herlíkovická 1000/24, 19700 Praha-9 Kbely

Provozovatel: Marcela Michálková, IČO: 74761056

Firma MM Svatební Závoje byla založena v roce 2007 v České republice. Její zaměření je zakázková a specializovaná výroba svatebních závojų. Předmětem vzniku je malé zastoupení v oboru. Firma z velké části investovala do nákupu šicích strojů a nákupu materiálů.

MM Svatební Závoje je mladý, začínající internetový obchod, se specializovanou výrobou a prodejem svatebních závojų přes internet. Firma každoročně obnovuje svoji nabídku o nové kolekce, které prezentuje na internetových stránkách www.svatebnizavoje.cz. Majitelka společnosti, Marcela Michálková, nabízí klientkám výrobu svatebních závojų dle individuálních požadavků nebo dle vlastních návrhů. Internetové stránky firmy MM Svatební Závoje jsou především internetový obchod.



Obrázek 1 : Logo firmy MM Svatební Závoje

Logo firmy je jednoduché a elegantní s výraznými iniciály (MM), které představují iniciály majitelky. Barva loga je v příjemném pastelovém odstínu. Do budoucna firma plánuje změnu loga a rozšíření o název internetové domény pro lepší zapamatování. Internetová doména firmy je www.svatebnizavoje.cz

2.1.1 Vzhled internetových stránek

Stránky firmy MM Svatební Závoje jsou graficky vyvedeny v elegantních barvách krémové, hnědé a bílé. Grafika je vcelku sjednocená a je navržena tak, aby svým vzhledem byla pro zákazníka zajímavá. Výrobky jsou vyobrazeny na jednotném pozadí v rámečku. Mimo úvodní stránku jsou další stránky vcelku jednoduché. Pokud zákazníka zaujme určitý produkt z katalogu, otevře ho kliknutím na obrázek. Zobrazí se miniatura s popisem produktu a vyobrazením na modelce spolu s materiálovým složením, barevnou variací a velikostmi. Zboží je rozděleno do kategorií podle jednotlivých kolekcí a typu doplňků. Jelikož se nevěsty většinou snaží ztotožnit s modelkou na obrázku, firma přikládá velkou důležitost ke zpracování produktové fotografie.



Obrázek 2 : Vzhled stránky MM Svatební Závoje

2.1.2 Výrobní program a nabízené služby

Firma je výrobní podnikatelský subjekt, který nabízí svým zákazníkům zboží v oblasti svatebních doplňků. Své výrobky nabízí výhradně prostřednictvím internetu. První kolekce byla postavena na selekci autorských návrhů svatebních závojů. Postupně byly přidány další typy závojů ve spolupráci se subdodavateli. Nyní firma nabízí všem zákaznicím individuální konzultace a návrh svatebních závojů při osobní schůzce.

Výrobní program: Svatební Závoje



Obrázek 3 : Výrobky firmy MM Svatební Závoje

2.1.3 Potencionální trh firmy

Potencionální trh zahrnuje spotřebitele, kteří mají nebo mohou mít zájem o nabídku. Jedná se především o ženy, které uvažují o svatbě, nebo podniky které uvažují o rozšíření své nabídky pomocí nových dodavatelů. MM Svatební Závoje má široké pokrytí, jelikož své produkty a služby nabízí pomocí internetu. Firma proto není ovlivněna mobilitou obyvatelstva, a díky zásilkové službě doručí své výrobky kamkoliv.

Trh je tvořen maloobchodními a velkoobchodními odběrateli, kteří objednávají produkty firmy MM Svatební Závoje přes internet. Jedná se především o svatební salony po celé České republice a následně v zahraničí, převážně na Slovensku. Dále pak koncoví spotřebitelé, kteří realizují svoji svatbu ve vlastní režii v daném období.

2.1.4 Region působnosti firmy

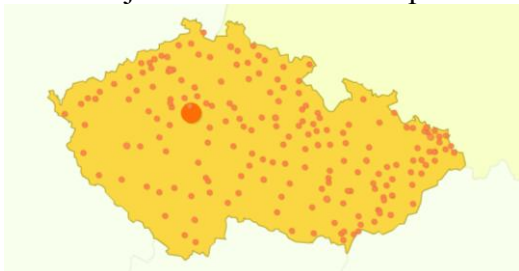
Region působnosti internetového obchodu je prakticky po celé ČR, těžiště pak v okrese Praha Hlavní Město.

Svatební tematika v Praze je velmi populární, jelikož každoročně tu uzavře sňatek velké množství párů (dle údajů ČSÚ bylo v Praze v roce 2011 uzavřeno kolem 6000 manželství).

Tabulka 1 : Počet sňatků v Praze. Zdroj: Data ČSÚ, Demografická příručka 2011

Rok	Sňatky	Rozvody
1991	8224	3998
1995	6524	4205
2000	6973	3842
2005	6777	3680
2010	5978	3524
2011	5873	3220

Podle údajů ČSÚ bydlí v Praze nejvyšší počet obyvatel ve věku 25 až 35 let v republice, což je nejčastější věk pro uzavření manželství, proto i zastoupení nejrozličnějších společností obstarávajících svatební servis pro svatebčany a novomanželé je v Praze nejsilnější v ČR.



Obrázek 4 : Návštěvnost stránek firmy MM Svatební Závoje dle regionů

2.1.5 Konkurence

Míra hrozby vstupu nových konkurentů do svatebního odvětví je vysoká, jelikož vstup do odvětví je jednoduchý. K podnikání stačí živnostenský list bez odborného vzdělání. Pokud se podnik rozhodne vstupovat na trh pouze v elektronické podobě, dosáhne tím velkých úspor z rozsahu. Jeho založení není finančně náročné. Jelikož se jedná o živnost, nikoliv o obchodní společnost, jsou náklady na založení firmy pouze 1000,00Kč, jako poplatek za živnostenský list. Rozhodne-li se fyzická osoba podnikat doma a nezakládat kamenný obchod, nevzniknou jí další náklady v podobě nájemného. Bude-li však nabízet živnostník své zboží prostřednictvím elektronického obchodu, mohla by jeho náklady navýšit částka za hosting a vytvoření e-shopu, která se pohybuje zhruba od 5000,00Kč za jejich zřízení. Konkurenční rivalita v oblasti svatebních doplňků je obrovská. Oproti všem konkurentům firma MM Svatební Závoje nespolehá pouze na katalogový prodej, ale zaměřuje se na zakázkovou výrobu. Produkty jsou momentálně nabízené za nižší ceny než nabízí konkurence, spoléhá tedy na vysoký objem tržeb.

2.2 Analýza prodeje svatebního zboží v Praze

Na stávajícím trhu je velice silná konkurence. Střetávají se zde podniky, které mají podobnou nabídku. Odlišit se od ostatních je proto velice náročné. V současné době působí na Českém trhu zhruba 150 internetových obchodů se svatebními doplňky, dále pak zhruba 200 svatebních agentur zajišťujících svatbu na klíč, nebo prodej jednotlivých produktů.

Výhodou kamenných svatebních salonů či agentur poskytujících svatební zboží je skutečnost, že nevěsty často a rádi nakupují vše na jednom místě. V případě že salon nabízí k šatům i závoj, je pro zákaznici jednodušší toto zboží objednat přímo v salonu.

2.2.1 Povaha svatebního trhu v Praze

2.2.1.1 Největší konkurence kamenných svatebních obchodů v Praze:

Nuance – Národní třída 23, Praha 1, www.nuance.cz

Svatební salon Nuance v současné době zastává prioritní místo v prodeji a půjčování svatebního zboží a závoje. Její salon na národní třídě v Praze je dobře viditelný a svoji pozici dobře dostupný. Nabízí exkluzivní modely a každoročně obměňuje kolekce, které nabízí za vysoké ceny.

Andělské svatební studio – Plzeňská 111, Praha 5, www.andelske-svatebni-studio.cz

Firma působí na trhu už 10let. Každoročně představujeme nejnovější kolekce a předkolekce svatebních a společenských modelů exkluzivních španělských značek Pronovias a San Patrick, dále pak širokou nabídku svatebních oznámení, prstenů, květin, svatební obuvi a závoje. Nově nabízí samostatnou zkušebnu se samostatným vchodem pro VIP zákazníky.

2.2.1.2 Největší konkurence internetových obchodů se svatebními závoji:

www.svatebni-zavoje.cz

Internetový obchod, jehož hlavní specializací jsou svatební závoje. Je pro firmu MM Svatební Závoje největším konkurentem, jelikož název internetové domény je téměř totožný. Jejich cílem je zajistit zákazníkům kvalitní a širokou nabídku svatebních závoje, a to pohodlným a cenově dostupným způsobem. Jejich nabídka svatebních závoje má na českém trhu zatím největší nabídku závoje. Nabízí více než 100 typů svatebních závoje na jednom místě, a to v několika délkách (po ramena, do pasu, po boky, dlouhé až katedrálové), s různými přízdobami (perličky, kamínky, krajka, výšivky, satén) a různých stylů (klasické, tradiční, moderní, atypické). Kromě svatebních závoje nabízí také velké množství originálních svatebních šperků nebo vlasových ozdob. Veškeré zboží má firma skladem.

www.svatebniraj.cz

Firma byla založena v České republice jako internetový obchod se zaměřením na svatební doplňky. Nabízí širokou škálu doplňků, bižuterie a dekoračních předmětů na svatební obřad nebo hostinu. V letošním roce se zaměřila více na originální svatební bižuterii a svatební dekorace laděné do různých barev a stylů. Zboží je možné zakoupit přímo v kamenné prodejně se sídlem v městské části Praha 9, kde nabízí asi 20 stylů závoje z katalogu.

Svatební doplňky s.r.o, www.svatebni-doplňky.cz

Česká společnost, založena v roce 2008 jako internetový obchod se specializací na svatební zboží. Začínala pouze prodejem přes internet a postupně otevřela kamennou prodejnu v Praze a v Brně. Veškeré zboží v e-shopu je možné prohlédnout a zakoupit přímo v kamenné prodejně Svatební doplňky s.r.o. Nabízený sortiment: svatební dekorace, svatební doplňky, balónkové dekorace, dekorace aut, svatební výzdoba, svatební bižuterie, svatební aranžování, půjčovna dekorací a výzdoba svatby, svatební závoje. Co se týče nabídky svatebních závoje, momentálně nabízí pouze čtyři druhy závoje ve velice nízké cenové kategorii.

Brianna s.r.o.

Společnost byla založena v roce 2011 se sídlem v Radějově u Hodonína jako internetový obchod. Nabízí svatební závoje, rukavice, bolerka, ozdoby do vlasů a dekorace. Většinu nabízeného zboží má skladem. Nabídku svatebních závoje nabízí ve dvou řadách (classic a excellent), jako střední luxusní třídu závoje. V nabídce má více než 33 stylů závoje v každé řadě ve dvou barvách, bílé a krémové, rozdělené do tří kategorií, krátké, dlouhé a krajkové. Působí pouze online, nemá kamennou prodejnu.

Romantica- Radniční 30, 753 01 Hranice, <http://www.svatebnisaty-romantica.cz/>

Značkové svatební šaty vyrábí již 15 let a v tomto oboru je největší firmou u nás i na Slovensku. Zvláště se díky celé řadě vyráběných doplňků specializuje na zařizování nových svatebních salonů a dodávání do e-shopů. Nabízí skladem asi jako jediná firma v české republice kolem 100-200 ks svatebních šatů a doplňků přímo k prodeji.

2.3 Ekonomické ukazatele současného stavu

Firma v současném stavu není v zisku a nabízí se otázka, jestli je tento druh podnikání do budoucna rentabilní. Na konci roku 2009 byla firma ve ztrátě 9300,00Kč, ale již další rok byla v zisku 29000,00Kč. Bohužel v roce 2011 byla opětovně ve ztrátě 1030,00Kč.

Tabulka 2 : Ekonomické ukazatele společnosti MM Svatební Závoje

Rok podnikání	Ztráta	Zisk
2009	9300,00	0
2010	0	29000,00
2011	1030,00	0

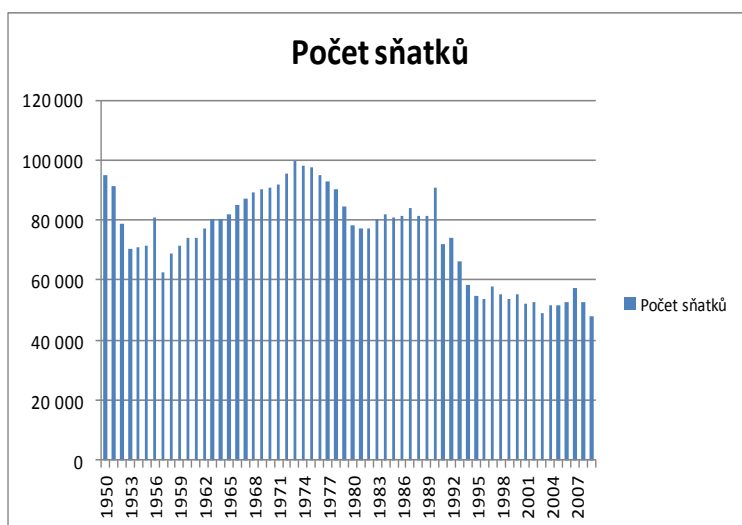
Rok 2010 byl pro firmu nejúspěšnější s dosaženým ziskem 29000,00 Kč s počtem vyrobených závojų zhruba 120kusů za rok. Úspěch firmy byl částečně ovlivněn vysokou sňatečností, která je dobře viditelná z ukazatelů sňatečnosti za rok 2010 v příští části práce. Majitelka firmy se momentálně věnuje podnikatelské činnosti pouze na bázi vedlejší podnikatelké činnosti. Neplatí žádné zaměstnance a výrobu závojų realizuje samostatně, v místě trvalého bydliště.

2.4 Manželství a jeho význam v pojetí české veřejnosti

2.4.1 Uzavírání manželství

Od nepaměti jsou u všech národů významné etapy provázeny speciálními rituály, vycházející převážně z náboženských představ. Všechna náboženství se zaměřují na otázky zrození, dospívání a uzavírání manželství. Ačkoliv v dnešní době řada lidí nepraktikuje žádné náboženství, častokrát vědomě či nevědomě dodržují řadu těchto tradičních obřadů. Svatba bývá důležitou událostí především v životě ženy. Dnešní nevěsty všude ve světě oblékají bohatě řasené dlouhé šaty se závojem, drží symbolickou kytici a při obřadu si ženich s nevěstou vyměňují prsteny. Dnes čím dál více Evropanů dává před manželstvím přednost volnějšímu svazku, bez úředního či církevního požehnání. V mnoha případech uzavírají oficiální sňatek až po několika letech partnerského soužití. Podle studie Evropské komise třetina mladých evropských párů žije spolu do třiceti let bez svatby a rodí se tak stále více nemanželských dětí. Instituce manželství je každopádně často diskutované téma.

Podnětem pro tyto diskuze jsou zejména objevující se názory a otázky na manželství jako na překonanou instituci.



Graf 1 : Počet sňatků v České republice. Zdroj: Data ČSÚ, Demografická příručka 2009

Z grafu 1 je patrný pokles sňatečnosti v období od roku 1950 do roku 2009.

V roce 1950 byl celkový počet sňatků 95 166, poté sňatečnost mírně klesala až do roku 1953 kdy začala stoupat až na celkový počet 99 518 svateb v roce 1973. Tento rok zaznamenal nejvyšší počet svateb od roku 1950. Od roku 1973 zaznamenává sňatečnost pouze klesající tendenci, její počet v roce 2010 klesnul až na 47 862 sňatků.

2.4.2 Sňatečnost 20. a 21. století

Sňatečnost 20. století lze rozdělit do tří etap. První jako období od roku 1918 až do konce 2. světové války. Druhá tvoří celá socialistická éra a třetí vývoj od roku 1990 po současnost. Sňatkovost je samozřejmě různá v každé etapě.

První etapa byla ovlivněna vnějšími okolnostmi. Po skončení 1. světové války došlo k nástupu takzvaného kompenzačního období, kterým byl vynahrazován pokles intenzity zejména sňatečnosti a porodnosti během nepříznivých let. Zároveň se ale snížila hranice minimálního věku pro vstup do manželství na 21 let a došlo k zavedení nového právního aktu, rozvodu. Následný nástup hospodářské krize však nárůst intenzity výrazně snížil. Minima bylo dosaženo v roce 1935.

Druhou etapu, socialistickou éru, charakterizuje vysoká úroveň sňatečnosti. Minimální věk se snížil až na minimální věk pro vstup do manželství, na 18 let. Existovala řada okolností které ovlivnili brzké sňatky. Relativně nízký podíl mladých lidí studujících na vysokých školách, absolvování povinné školní docházky a nízká úroveň antikoncepce ovlivnila uzavírání časných manželství. Vysoká úroveň sňatečnosti se v podstatě udržela až do roku 1989. Ve velké míře k tomu přispěla i nejružnější vládní opatření v podobě novomanželských půjček či rozmachu bytové výstavby a nedostatečný důraz na dosažené vzdělání a omezené možnosti seberealizace. Nejvyšší počet sňatků této éry zaznamenal rok 1973, kde se počet sňatků vyšplhal až na počet 99 518.

Třetí etapa, politický převrat, znamenal umožnění seberealizace, zrušení novomanželských půjček, což vedlo k následnému snižování úrovně sňatečnosti až do dnešní doby. Posun zaznamenalo i rozšíření užívání antikoncepce ale také pravděpodobně došlo k nárůstu podílu osob, které vědomě odmítají žít v trvalém partnerském svazku. V neposlední řadě velkou roli jistě sehrál tolerantnější přístup české veřejnosti k nesezdaným soužitím. Odkládání založení rodiny se stávalo běžnou skutečností a její podíl naopak zaznamenává vzestup.

2.4.3 Sňatečnost podle věku nevěsty

Fakt, že se první sňatky nejen přesouvají do vyššího věku snoubenců, ale snižuje se i jejich intenzita, podtrhují míry prvosňatečnosti. Trend, že se ženy poprvé vdávají s postupem let ve vyšším věku, potvrzuje i kategorie 20-24 let, kde v roce 2005 uzavřelo první sňatek 35,3% žen, a v roce 2009 jich bylo již jen 24,1%. K výraznému početnímu nárůstu nevěst došlo hlavně ve věkových skupinách 25-29 let a 30-34 let. Z tabulky 2 je velmi dobře patrný úbytek sňatků v nejmladších věkových kategoriích (15-24let)

Tabulka 3 : Míry sňatečnosti podle věku nevěsty od roku 1950 až do roku 2009 v České republice

Ženy (%)	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60+
1950	69,3	120,1	44,3	19,6	11,8	8,1	5,5	3,4	1,9	0,4
1960	69,8	113,0	23,2	10,9	7,0	5,1	3,8	2,0	1,4	0,4
1970	70,0	102,5	24,9	10,1	5,9	4,5	4,3	3,4	1,9	0,6
1980	67,2	92,7	25,6	12,2	7,8	5,6	4,8	2,9	1,8	0,5
1990	70,9	112,8	30,6	12,8	7,9	6,4	5,1	2,9	1,3	0,4
1995	25,6	62,6	23,7	10,3	5,7	4,4	4,0	3,6	1,3	0,4
2000	8,9	55,1	39,0	13,3	7,1	5,3	4,5	2,8	1,7	0,4
2005	3,8	35,3	49,5	19,7	8,7	5,8	4,6	3,2	2,0	0,5
2007	3,4	33,2	56,0	25,1	11,7	7,3	5,4	3,9	2,1	0,5
2009	2,2	24,1	47,8	23,1	9,9	6,3	5,2	3,6	2,2	0,5

Zdroj: Data ČSÚ, Demografická příručka 2009

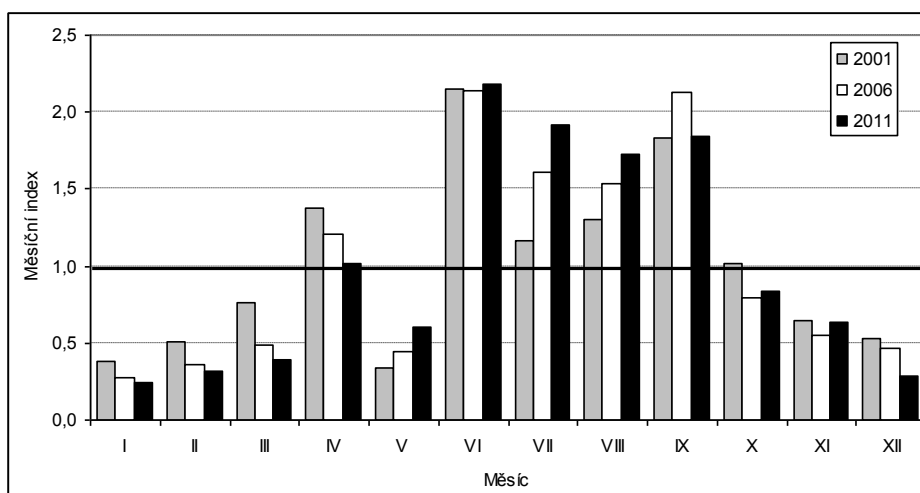
V roce 2007 dochází ke zvýšení počtu svateb, ve věkové kategorii 25-29 let. Silné generace tzv. „Husákových dětí“. Většina těchto lidí je již zaměstnána a dokáže hospodařit se svými příjmy. V případě svateb z větší části přispějí rodiče. Je to z části ovlivněno právě silnou generací, která byla ve výchově směřována k rodinnému životu, z části s vysokými příjmy a dobrým zajištěním.

2.4.4 Sezónnost sňatečnosti

Datum sňatku bývá zpravidla dopředu plánováno. Některé měsíce v roce či dny v týdnu jsou oblíbenější než jiné. Nejvíce sňatků se uzavírá v letních měsících. V posledních pěti letech se uzavřela téměř polovina z ročního počtu sňatků během června, července a srpna. V roce 2011 se nejvíce svateb konalo v červnu (8 069 sňatků), v červenci (7 334 sňatků) a

září (6 831 sňatků). V srpnu bylo v roce 2011 uzavřeno 6 612 manželství. Nejméně oblíbenými měsíci pro vstup do manželství jsou dlouhodobě měsíce leden, únor a prosinec, během nichž se v uplynulém roce průměrně konal jeden tisíc svateb. Až do roku 2001 byl nejméně častým měsícem pro vstup do manželství květen.

Po přepočtu na stejný počet dnů v měsíci, je sňatečnost v červnu, v němž je uzavírán největší počet sňatků, dlouhodobě vyšší než dvojnásobek průměru. Naopak v zimním období, které je pro vstup do manželství voleno jen zřídka, měsíčně nedosahují ani hodnoty na úrovni třetiny průměrného měsíce.



Graf 2 : Sezónnost sňatečnosti v České republice. Zdroj: Data ČSÚ, Demografická příručka 2011

3 PRŮZKUM NÁZORŮ

Průzkum názorů byl zvolen jako způsob pro zjištění vhodného způsobu rozšíření internetového podnikání firmy MM Svatební Závoje. Firma MM Svatební Závoje se momentálně nachází v nelehké situaci na trhu se svatebním zbožím. Firma nechce stráct možnost konkurovat ostatním firmám ve stejném segmentu trhu, chce prozkoumat pomocí dotazníku vhodný způsob rozšíření podnikání pro zajištění vyššího zisku.

3.1 Hypotéza

Jako vhodný způsob rozšíření podnikání firmy MM Svatební Závoje bude kamenná prodejna.

3.2 Cíle dotazníku

Byly stanoveny následující cíle:

- segmentace zákazníků (věk, pohlaví, bydliště, stav)
- zájem svobodných žen o šatek
- zjistit nákupní tendence svatebního zboží (typ zboží, centrum města, okraj města)
- zjistit zájem o závoj, jako svatební doplněk
- zájem o nakupování svatebního zboží přes internet
- preference koupi závoje na internetu nebo v kamenné prodejně

3.3 Aplikace na tvorbu dotazníku

Pro sběr dat bylo využito internetových stránek <http://www.survio.com>. Tento portál umožňuje vložení všech otázek a graficky zpracovává podobu dotazníku tak, aby byl zajímavý i vizuálně. Dotazník byl umístěn na různé servery a diskusní fóra, kde byla velká pravděpodobnost výskytu svobodných žen v produktivním věku. Tyto servery byly tématicky zaměřené na bydlení, módu, svatby a pod.

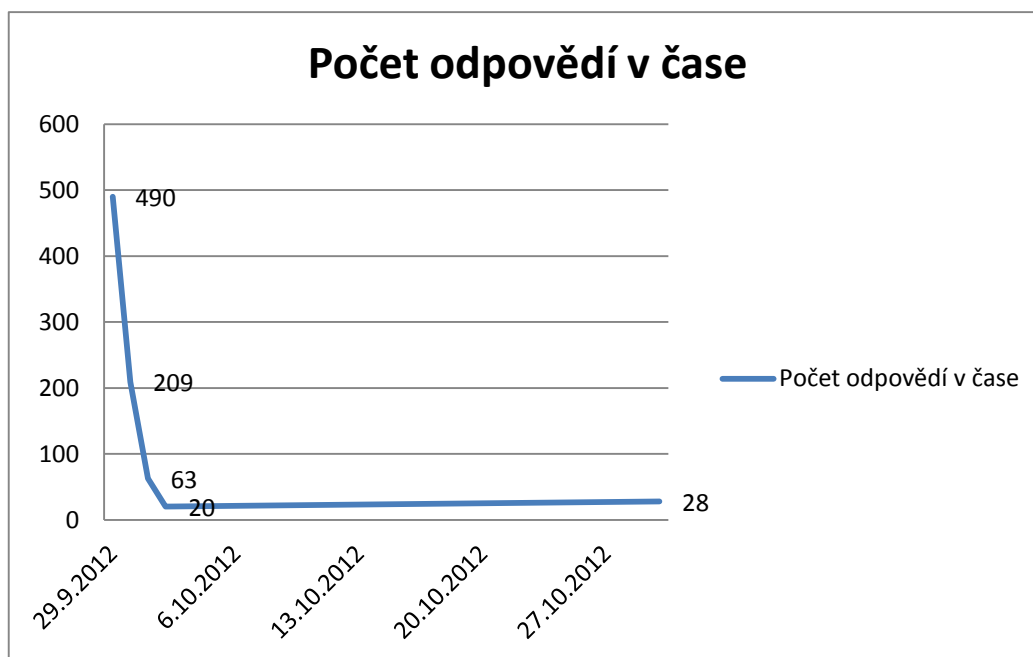
3.4 Tvorba dotazníku

Vzhledem ke značné komplexnosti a náročnosti zkoumání dané problematiky byla jako metoda sběru dat zvolena metoda stručného on-line internetového (písemného) dotazníku. Cílovou skupinou byly svobodné ženy v produktivním věku. Výhodou písemného dotazování je, že respondent má časový prostor na rozmyšlení odpovědi a není negativně ovlivňován tazatelem.

Tento dotazník byl sestaven tak, aby na první pohled upoutal pozornost svojí grafickou úpravou. Je důležité, jak bude dotazník na respondenta působit. Bude mu tak věnovat čas a námahu na vyplnění. Byly voleny výběrové uzavřené otázky s předem definovanými možnostmi odpovědí. Tyto otázky umožňují vyjádření postoje, názoru, dávají možnost srovnání a jsou výhodné pro zpracování.

Postupovala jsem od jednodušších otázek ke složitějším, hlavní zásadou byla jednoznačnost, konkrétnost a srozumitelnost otázek. Byly upřednostňovány uzavřené typy otázek, které vedou k relevantním, validním a reliabilním informacím.

3.4.1 Časový průběh získávání názorů



Graf 4: Počet odpovědí v časovém rozmezí sběru

Dotazník byl vystaven na internetu 29.9.2012, byl přístupný po dobu jednoho měsíce. Příjem odpovědí byl ukončen 1.11.2012. Za 24hodin, kdy byl dotazník aktivní na internetu, odpovědělo 490 respondentů a za dalších 24hodin se tento počet navýšil ještě o 209 odpovědí (viz graf 4). Sběr odpovědí byl anonymní.

3.5 Výsledky průzkumu

Tabulka 4 : Výsledky průzkumu

	Počet odpovědí	Věkový průměr
Celkem	810	29 let
Vdané	538	30let
Svobodné	233	26let
Rozvedené	39	33let

Z celkového počtu 820 dotázaných žen, byl celkový průměrný věk 29 let, pouze 178 z celkového počtu respondentů bylo svobodných (průměrný věk 26let), vdaných žen bylo 538 (průměrného věku 30let) a rozvedených bylo 39 (průměrného věku 33let).

Identifikační otázka č. 1: Co pro Vás představuje svatba?

Tabulka 5 : Identifikační otázka – Co pro Vás představuje svatba?

Odpověď	Počet respondentů	% podílu
Důležitý rituál zahrnující hluboký vnitřní příslib muže a ženy	390	47,62 %
Předsevzetí vytrvat po svém boku za všech okolností	364	44,44 %
Bezcenný "kus papíru"	36	4,40 %
Nevím	29	4,40 %

Tabulka 5 uvádí celkový počet odpovědí na otázku ohledně instituce svatby. Z celkového množství 820 odpovědí až 29 respondentů označilo odpověď "Bezcenný kus papíru".

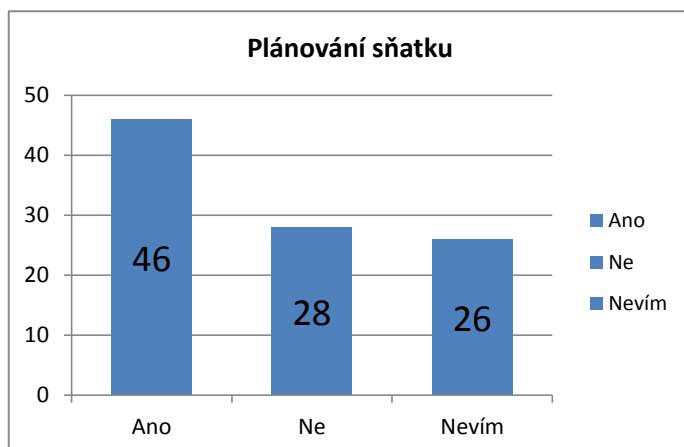
Výsledkem tyto otázky z tabulky 5 je patrné, že většina respondentů považuje svatbu za důležitou instituci pro společný život dvou lidí.

Identifikační otázka č. 2: Uved'te prosím Váš současný stav

Tabulka 6: Identifikační otázka – Uved'te prosím Váš současný stav

Odpověď	Počet respondentů	% podílu
Vdaná	632	77,07 %
Svobodná, bez partnera	6	0,73 %
Svobodná, vážná známost a žijeme ve společné domácnosti	116	14,15 %
Svobodná, vážná známost ale nežijeme ve společné domácnosti	39	4,76 %
Rozvedená	20	2,44 %
Jiné	7	0,85 %

Překvapivě nejvíce respondentů označilo možnost odpovědi "vdaná", až 77% z celkového množství 820 odpovědí, druhá nejčastější odpověď s podílem odpovědí 14%, na otázku ohledně stavu označilo odpověď "svobodná, vážná známost žijeme ve společné domácnosti", 5% respondentů označilo odpověď "svobodná, vážná známost, nežijeme ve společné domácnosti", 2% respondentů označilo odpověď "rozvedená", 1% "svobodná, bez partnera" a další jedno procento všech respondentů označilo odpověď "jiné"

Identifikační otázka č.3: Uvažujete o uzavření sňatku v nejbližší době?**Graf 5: Identifikační otázka – Uvažujete o uzavření sňatku v nejbližší době?**

Z odpovědí na otázku č.3 je dobře patrný přístup ke sňatečnosti a vstupu do manželství. Na tuto otázku odpovídali pouze svobodné respondentky.

Jednou z inspirací pro tuto otázku bylo Centrum pro výzkum veřejného mínění, které zpracovalo otázky týkající se sňatečnosti a vyhodnotilo je pro tři různá období. Já jsem ve svém dotazníku navázala na jejich výzkum, abych zjistila, jak se data od posledního vyhodnocení změnila. Pro svůj záměr jsem využila otázku, jež byla Centrem pro výzkum veřejného mínění dotazována v listopadu 2003, dubnu 2005 a listopadu 2006. Tabulku jsem doplnila o data ze svého průzkumu, září 2012. (tab.7)

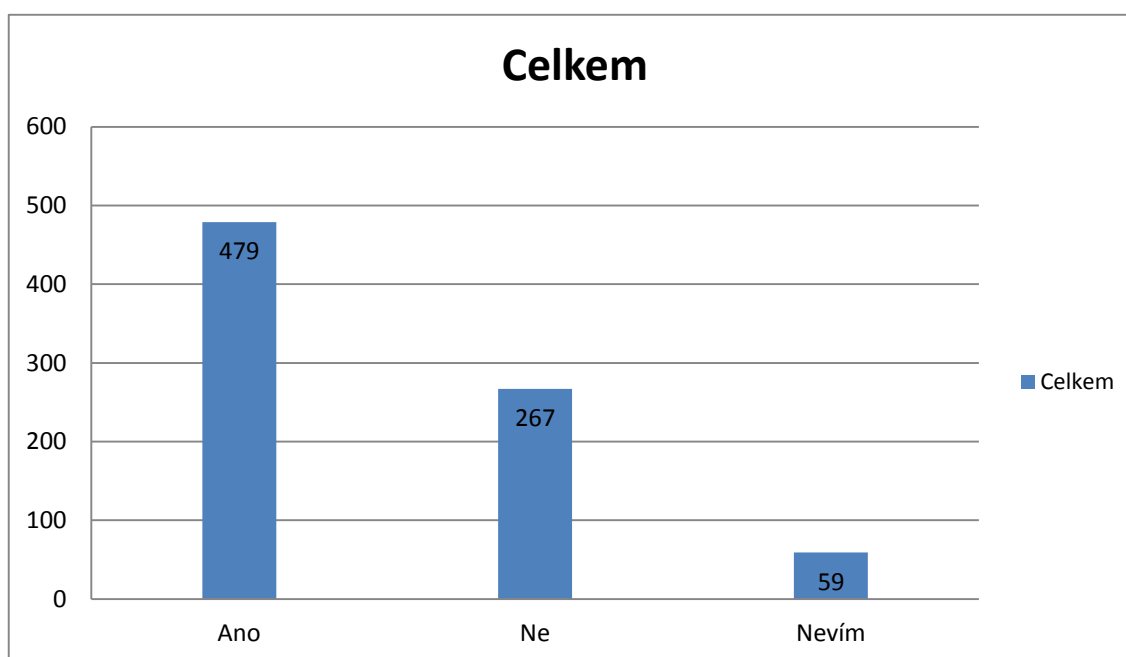
Tabulka 7 : Plánování sňatku (v %) Zdroj: Data z výzkumu CVVM naše společnost 2006, šetření 06-11, 2005, šetření 05-04 a 2003, šetření 03-11

	2003 /N=453/	2005 /N=471/	2006 /N=523/	2012 /N=233/
Ano	42	45	42	46
Ne	37	37	30	28
Nevím	21	18	28	26
celkem	100	100	100	100

Data z roku 2006 ukazují, že větší část Čechů odpovídá na otázku ohledně plánování sňatku v budoucnu kladně (42%), záporný postoj zaujímá necelá třetina dotázaných (30%). Téměř stejný podíl dotázaných se staví k této otázce nerozhodně, odpovědi variantou "nevím"(28%). Ve srovnání s výzkumy realizovanými v letech 2003 a 2005 je patrné, že data pro plánování sňatku se příliš nemění a pohybují se lehce nad dvoupětinovou hranicí. Změna nastává u podílu lidí, kteří se staví ke vstupu do manželství negativně. Pokles z 37% na 30%. Tento úbytek je patrný nárůstem podílu odpovědí zastoupených v kategorii "nevím", jejíž četnost vzrostla z minulých 18% na aktuálních 28%. Data z mého průzkumu ukazují, že podíl odpovědí na otázku o uzavření sňatku v budoucnu odpovědělo 46% respondentů kladně, jde o nejvyšší podíl od roku 2003. Záporný postoj zaujalo 28% dotázaných a odpovědi s variantou "nevím" bylo 26%. Z výsledků by se dalo odvodit, že svobodné ženy mají v dnešní době větší zájem o sňatek, než v minulých letech. Nashromážděná data dále přinesla zajímavá poznání.

Identifikační otázka č. 4: ZNÁTE NĚKOHO VE SVĚM OKOLÍ, KDO PLÁNUJE SVATBU?

Na otázku č. 4 odpovědělo 479 respondentů kladně, 267 záporně a 59 respondentů uvedlo variantu "nevím".



Graf 6 : Identifikační otázka – Znáte někoho ve svém okolí, kdo plánuje svatbu?

Graf 6 ukazuje, že téměř polovina respondentů zná ve svém okolí dvojici, která plánuje svatbu. Tato otázka je důležitou součástí průzkumu, pro dosažení relevantního výsledku ohledně snatečnosti.

Identifikační otázka č. 5: Líbí se Vám závoj jako doplněk nevěsty?

Tabulka 8 : Identifikační otázka – Líbí se Vám závoje jako doplněk nevěsty?

Odpověď	Počet respondentů	% podílu
Ano	671	81,83%
Ne, preferuji jiný doplněk do vlasů	118	14,39 %
Ne, nelíbí se mi	34	4,15 %
Jiné	29	3,54 %
Nevím	22	2,68 %

Z odpovědí z tabulky 8 vyplývá, že většině respondentů se závoj jako doplněk nevěsty líbí. 81,83% respondentů odpovědělo na otázku kladně, 14,39% respondentů preferuje jiný vlasový doplněk, 4,15% respondentů odpovědělo záporně, 3,54% respondentů označilo odpověď "Jiné" 2,68% respondentů označilo odpověď "Nevím". Respondenti často své odpovědi doplňovali o vlastní zkušenost se závojem, nebo o názor ohledně výběru závoje. Jedna respondentka doplnila svoji odpověď takto: "*závoj se mi líbí jen pokud se hodí k šatům a celkovému vzhledu nevěsty*".

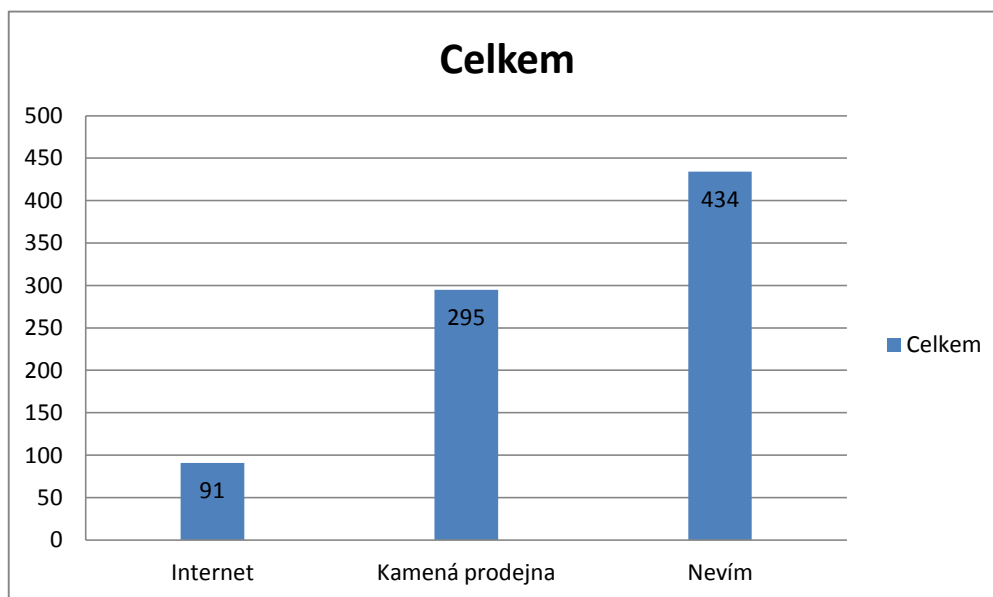
Identifikační otázka č. 6: Nakupujete přes internet?

Tabulka 9 : Identifikační otázka - Nakupujete přes internet?

Odpověď	Počet respondentů	% podílu
Ano	798	97,56%
Ne	20	2,44%

Na otázku ohledně internetového nakupování, až 97,56% z celkového množství respondentů označilo odpověď "ano", záporně odpovědělo pouze 2,44% z celkového množství respondentů.

Identifikační otázka č. 7: Koupili byste svatební závoj v kamené prodejně přes internet?



Graf 6 : Identifikační otázka – Koupili byste svatební závoj v kamené prodejně nebo přes internetu?

Graf 6 je stěžejní otázkou dotazníku. Vyplývá z ní, že většina respondentů by svatební závoj na internetu nekoupila. Někteří respondenti své odpovědi doplnili tvrzením, že svatební závoj je nutné vyzkoušet. Výsledek průzkumu potvrzuje, že otevření kamenné prodejny s prodejem svatebních závojevů je důležité. Bohužel ale odpověď "nevím" označila nadpolovičná většina respondentů, z čeho je patrné, že nejsou rozhodnutí pro konkrétní odpověď a není tak s určitostí možné rozhodnout, který druh nakupování preferují.

Identifikační otázka č. 8: Jaké svatební zboží byste koupili přes internet?

Tabulka 10 : Identifikační otázka - Jaké svatební zboží byste koupili přes internet?

Odpověď	Počet odpovědí	% podílu
Svatební dekorace	639	77,93 %
Svatební šperky	421	51,34 %
Svatební závoj	228	27,80 %
Svatební boty	132	16,10 %
Svatební šaty	95	11,59 %
Prstýnky	77	9,39 %
Nevím	74	9,02 %
Jiné	37	4,51 %

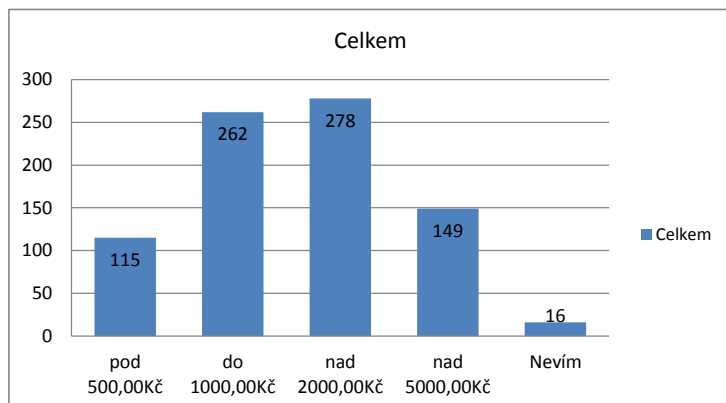
Respondenti mněli možnost výběru více odpovědí. Z tabulky 10 vyplývá, že respondenti nejvíce preferují nakupování svatebních dekorací z celkového výběru svatebního zboží z dotazníku. Svatební závoj ale vybrali až jako třetí nejčastější odpověď.

Identifikační otázka č. 9: BYLA JSTE/BYSTE OCHOTNA CESTOVAT DO VZDÁLENÉ ČÁSTI MĚSTA PRO SVATEBNÍ ZBOŽÍ?

Tabulka 11 : Identifikační otázka - byla jste/byste ochotna cestovat do vzdálené části města pro svatební zboží?

Odpověď	Počet odpovědí	% podílu
Ano	362	44,15 %
Ano, hledala bych/ hledala jsem ty nejvhodnější doplňky	223	27,20 %
Ano, hledala bych/ hledala jsem nejnížší cenu	121	14,76 %
Ne	129	15,73 %
Nevím	66	8,05 %

Tabulka 11 obsahuje názor, že respondentkám nevadí cestovat do vzdálenější části města pro svatební zboží. Otázka je doplňková, pomocí které byl zjišťován zájem o vzdálenější části města pro nakupování svatebního zboží. Průzkumem bylo zjištěno, že respondentky jsou ochotné cestovat do vzdálenější části města pro svatební zboží. 223 respondentů specifikovalo svoji odpověď s výběrem odpovědi "hledala bych/hledala jsem ty nejvhodnější doplňky". Z toho vyplývá, že nevěsty při výběru svatebního zboží hledají ty nejvhodnější doplňky a jsou ochotné cestovat do vzdálenější části města. Až 121 respondentů by bylo ochotných cestovat v případě že by nabízené zboží bylo za výhodnější cenu.

Identifikační otázka č. 10: KOLIK JSTE OCHOTNA INVESTOVAT DO KOUPI SVATEBNÍHO ZÁVOJE?**Graf 7 : Identifikační otázka – kolik jste ochotna investovat do koupi svatebního závoje?**

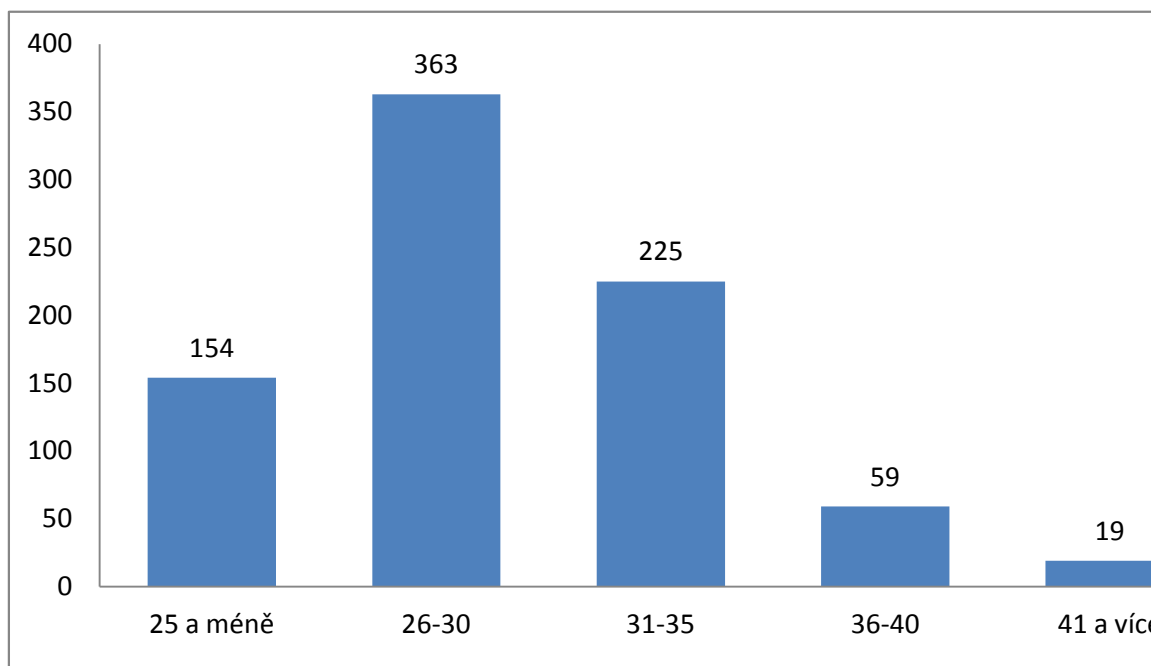
Graf 7 obsahuje odpovědi týkajícího investice do svatebního závoje stěžejních otázek dotazníku. Z odpovědí vyplývá, že respondentky jsou ochotné investovat do závoje vyšší částky. 278 respondentů označilo druhou nejvyšší částku 2000,00Kč pro investici do svatebního závoje. Z průzkumu tedy vyplývá, že respondenti jsou ochotní investovat do závoje vyšší částky.

Identifikační otázka č. 11: Pohlaví respondentů - Žena/Muž**Tabulka 12 : Identifikační otázka - Pohlaví respondentů - Žena/Muž**

Pohlaví	Počet odpovědí	% podílu
Žena	796	97,07 %
Muž	24	2,93 %

Tabulka 12 uvádí celkový počet odpovědí s rozdělením dle pohlaví respondentů. Z celkových 820 odpovědí reagovalo 97,07 % žen, téma není z oblasti zájmu mužů. Je překvapivé, že na dotazník odpovědělo až 2,93% mužů.

Identifikační otázka č. 12: Uved'te prosím rozmezí Vašeho věku



Graf 8 : Identifikační otázka – Uved'te prosím rozmezí Vašeho věku

Graf 8 ukazuje, že v otázce věkové kategorie převládá věková hranice 26-30let a nejméně obsazená věková kategorie byla 41let a více.

3.6 Závěr z průzkumu názorů

Přednesená hypotéza v úvodu praktické části byla potvrzena hlavní otázkou dotazníku, kdy 295 respondentů odpovědělo, že svatební závoj by koupili v kamenné prodejně.

Průzkumem bylo zjištěno, že svobodné mladé ženy ve věku od 26-30let mají partnera a plánují v budoucnu svatbu. Respondentky nejsou ochotny cestovat na okraj města a prodejnu by hledaly převážně v centru města nebo ve svém okolí. V dotazníku téměř polovina všech respondentů, vdaných i svobodných, uvedlo, že znají někoho ve svém okolí, kdo plánuje svatbu. Svatbu tedy samozřejmě plánuje vyšší procento svobodných lidí, než je zaznamenáno vzorkem z mého dotazníku.

Bylo vyhodnoceno, že respondentky alespoň jednou za čas nakupují přes internet, ale ze svatebního zboží, které by vybraly na internetu bylo nejvíce odpovědí "svatební dekorace". Svatební Závoje byly obsazeny pouze ve čtrnácti procentním podílu odpovědí. Závoj jako

doplňek nevěsty se líbí až 72% všech svobodných respondentů, z čeho je možné zjistit, že zákaznice při výběru vhodného vlasového doplňku upřednostňují tento druh svatebních doplňků. Průzkumem tedy lze vyvodit, že otevření kamenné prodejny by zvýšilo šance na svatebním trhu firmy. Bylo zjištěno, že téměř polovina respondentů by koupila závoj pouze v kamenné prodejně, kterou by hledala převážně na internetu. Znamená to tedy, že je nutné stránky upravit tak, aby nalákaly zákaznice do kamenné prodejny. Druhou nejčastější možností jak najít vhodnou prodejnu se svatebními doplňky označily respondentky "z doporučení". Zákazník se u svatebního zboží nevrací zpátky, jak je to možné pozorovat u zboží běžné potřeby, nicméně dokáže ovlivnit další spotřebitele. Toto zjištění je důležitým aspektem pro plánování strategie firmy. Na otázku ohledně investice do svatebního závoje byla označena částka "nad 2000Kč". Z toho vyplývá, že zákaznice jsou ochotné investovat do závoje vyšší částku. Toto poznání ovlivní další plánování ceny produktu.

Výsledky mého průzkumu jsem využila pro konkrétní projekt založení kamenného obchodu firmy MM Svatební Závoje.

4 POPIS ROZŠÍŘENÍ PODNIKÁNÍ

Předmětem rozšíření podnikání je kamenný obchod zaměřený na prodej svatebních závojev. Cílem je rozšíření stávající internetové firmy MM Svatební Závoje o kamennou prodejnu. Plánované místo pro založení projektu kamenného obchodu je městská část Prahy 8, Palmovka. Palmovka je hustě osídlena, je součástí dopravního uzlu a v současné době se u metra Palmovka staví nový komplex bytových domů. Městská část Prahy 8 se zde chystá realizovat novou moderní a multifunkční budovu městského domu, který by se měl stát přirozeným a bezpečným centrem pro všechny občany Prahy 8. Celkový počet obyvatel v této části Prahy 8 ke dni 01.01 2011 byl 103508 obyvatel.

V celé části okolí metra Palmovka Prahy 8 není žádný svatební salon nebo obchod se společenským oblečením. Plánovaný objekt pro zřízení kamené prodejny firmy se nachází v blízkosti metra, asi 10 min chůze od stanice metra Palmovka. Objekt má jednu výlohu a vchod z ulice. Nevýhodou této polohy kamenné prodejny je, že se nenachází v blízkosti metra ale v tiché uličce. V nabídce kamenného obchodu by byly pouze svatební závoje. Jedná se tedy o projekt specializované prodejny se svatebními závoji. Nabídka závojev by byla rozšířená a rozdělená do tří kategorií podle ceny. Stejně typy závojev budou nabízeny v kamenné i v internetové prodejně. Nabídka a prodej závojev se tím zdvojnásobí. Výroba bude nadále realizována v místě trvalého bydliště, kde jsou již nyní k výrobě přizpůsobené pracovní podmínky. S prodavačkou majitelka nepočítá, svojí podnikatelskou činnost plánuje změnit z vedlejší na hlavní a soustředit tak veškerou pozornost na podnikání. Otevírací doba kamenné prodejny bude od pondělí do soboty, v časech od 14:00hod do 19:00hod v pracovní týden a v sobotu od 09:00hod do 12:00hod. Časy byly navrženy tak, aby byl obchod přístupný hlavně v odpoledních hodinách. V dopoledních hodinách bude probíhat výroba a nákup materiálu.

4.1.1 Cenová strategie

Strategie stanovení ceny byla navržena na základě průzkumu, kde bylo zjištěno, že zákazníci jsou ochotni utratit vyšší částku za svatební závoj. Na svatebním trhu cena slouží zákazníkovi jako ukazatel kvality výrobku, z tohoto důvodu by firma nyní měla své výrobky zařadit do vyšší a dražší cenové třídy. Je proto nutné výrobky odlišit od konkurence kvalitním zpracováním a exkluzivnějšími materiály.

4.1.2 Komunikační strategie

Firma by se měla v první řadě soustředit na zvýšení povědomí. Rozpočet na propagaci ale není vysoký, proto je nutné najít levnou a účinnou cestu, která by oslovila největší počet lidí.

4.1.2.1 Internet

Levným a účinným prostorem pro propagaci může být internet. Firma momentálně působí na internetu, je pro ni tedy důležité aby své stránky vylepšila. Správně navržená a optimalizovaná internetová stránka přiláká zákazníka nejenom do internetového obchodu ale také k návštěvě kamenné prodejny. Firma by se také měla zaměřit na stále větší oblíbenost sociálních sítí, kterých je celá řada. Pozornost by měla zaměřit především na Facebook, Twitter či MySpace, které rozsahem svých služeb a nejvyšším počtem uživatelů vytvářejí k těmto propagačním záměrům nejlepší podmínky. Většinou zde bývají dvě až tři reklamní pozice. Reklamu lze konkrétně zacílit dle zvolených kritérií, např. dle pohlaví, věku, zájmů či vzdělání uživatelů, dle klíčových slov, lokality atd. Cena za tuto reklamu se počítá dle prokliku nebo zobrazení. Minimální rozpočet činí 1.00 USD za den. Profil firmy byl také zařazen do nejnavštěvovanější sociální sítě pro nevěsty (beremese.cz). Beremese.cz je stránka pro nevěsty a budoucí nevěsty, zde diskutují s ostatními nevěstami nebo čtou články. Stránka také obsahuje kategorii Profesionálové, ve které najdou různé služby a produkty pro ně určené. Podle měření Google Analytics beremese.cz navštěvuje měsíčně více než 130 000 návštěvníků a stránku navštíví více jak 410 000 krát měsíčně. Průměrně na stránce stráví 11 a půl minuty při každé návštěvě. Potencionální zákazníci tak mohou v rozsáhlém prostředí internetu snáze najít kontakt na výrobce a prodejce svatebních závojų MM Svatební Závoje. Cena registrace firmy je 190,00Kč měsíčně.

5 OBCHODNÍ PLÁN

5.1.1 Právní forma

V současné době majitelka firmy MM Svatební Závoje podniká jako živnostník a její živnost je klasifikována jako živnost volná. V této chvíli neuvažuje o změně právní formy.

5.1.2 DPH

Firma není plátcem DPH. Plátcem DPH by se stala až v momentě, kdy by plnila některý ze zákonem stanovených důvodů, kdy se podnikatel stává plátcem DPH povinně.

5.2 Popis produktů

Portfolio svatebních závojų dělím do tří základních kategorií. Každá z kategorií je zaměřena na jiný typ klienta.

5.2.1 Kategorie 1 - Luxusní závoje

Závoje jsou ve vyšší cenové kategorii, k výrobě jsou použity kamínky Swarovski a dražší krajky. Vzory výšivky jsou ručně zpracované a krajka je rovněž ručně našívána, stejně jako veškeré použité komponenty.

Tabulka 13 : Orientační náklady Kategorie 1

Položka	Množství	Cena MJ	Výrobní náklady
Krajka	8m	250,00	2000,00
Závojevina	2m	50,00	100,00
Swarovski kamínky	200ks	3	600,00
Náklady na materiál			2700,00

Průměrná prodejní cena 6 200,00Kč

5.2.2 Kategorie 2 - Střední cenová kategorie

Závoje jsou ve střední cenové kategorii, za použití levnější krajky a komponent. Veškeré zpracování je strojové.

Tabulka 14 : Orientační náklady Kategorie 2

Položka	Množství	Cena MJ	Výrobní náklady
Krajka	5m	100,00	500,00
Závojevina	2m	50,00	100,00
Korálky	1x100g	50,00	50,00
Náklady na materiál			650,00

Prodejní cena: 1 700,00Kč

5.2.3 Kategorie 3 - Cenově dostupné závoje

Závoje jsou v nižší cenové kategorii. Je to kategorie pro krátké, klasické závoje se strojovým lemem, nebo bez lemu a bez ozdob.

Průměrná spotřeba materiálu:

Tabulka 15 : Orientační náklady Kategorie 3

Položka	Množství	Cena MJ	Výrobní náklady
Závojevina	0,5m	50	25
Saténová stuha	5m	5	25
Náklady na materiál			50

Prodejní cena: 650,00Kč

5.2.4 Plánovaný počáteční stav zásob závojų

Tabulka 16 : Plánovaný počáteční stav závojų dle kategorií

	Počet druhů v kategorii	Počet kusů v rámci druhu	Celkové výrobní náklady
Kategorie 1	10	1	27000,00
Kategorie 2	10	3	19500,00
Kategorie 3	12	5	3000,00
Celkové náklady			49500

5.3 Ekonomická kalkulace

5.3.1 Počáteční rozpočet

Plánovaný výdaj na pořízení výrobků byl stanoven ve výši 49500,00Kč, pro vybavení obchodních prostor je plánovaný rozpočet celkem 75000,00Kč zahrnující koberec, reklamní tabuly nad prodejnu, nábytek, zrcadlo, počítač a ostatní výdaje. Pro zřízení obchodu je nutné počítat s poplatkem ve výši 1000,00Kč a volnými peněžnými prostředky pro ostatní výdaje ve výši 5000,00Kč. Další výdaje zahrnují nájem a energie ve výši 12000,00Kč, telekomunikační služby ve výši 2000,00Kč, účetnictví 1000,00Kč. Drobné výdaje na kancelářské potřeby jsou ve výši 500,00Kč. Jednorázový měsíční náklad na reklamu činí 1000,00Kč, jelikož se firma chce zaměřit pouze na internetovou reklamu placenou v měsíčních splátkách, jak je uvedeno v komunikační strategii bakalářské práce, a spoléhá tak na správné rozlišení stránek pro vyhledávače firem.

Tabulka 17 : Počáteční plán nákladů

Popis	Jednorázové náklady	Fixní náklady (měsíčně)
Pořízení výrobků	49500,00	
Obchodní prostory		
-koberec, reklamní tabule	30000,00	
-vybavení obchodu (nábytek, zrcadlo, PC apod.)	45000,00	
Zřizovací výdaje	10000,00	
Volné peněžní prostředky	50000,00	
Nájem a energie		12000,00
Telekomunikační služby		2000,00
Účetnictví		1000,00
Reklama		1000,00
Kancelářské potřeby		500,00
Celkem	184500,00	16500,00

5.3.2 Ohad tržeb a bodu zvratu

Strukturu prodejů závojų v kusech dle kategorií odhaduji následovně:

- Kategorie 1 - 10%
- Kategorie 2 - 30%
- Kategorie 3 - 60%

Jelikož průměrná marže a průměrná cena v jednotlivých kategoriích jsou odlišné, použila jsem následující vzorce pro výpočet průměrné marže a průměrné ceny přes všechny kategorie vzhledem k objemu jejich prodeje.

$$AR = 0,1 \cdot AR_{k1} + 0,3 \cdot AR_{k2} + 0,6 \cdot AR_{k3}$$

$$AM = 0,1 \cdot (AR_{k1} - AC_{k1}) + 0,3 \cdot (AR_{k2} - AC_{k2}) + 0,6 \cdot (AR_{k3} - AC_{k3})$$

kde:

AR = Průměrná tržba

k1, k2, k3 = Kategorie 1 až 3

AM = Průměrná marže

AC = Průměrné náklady

Aplikací výše uvedeného vzorce byla zjištěna hodnota marže přes všechny kategorie ve výši 1085,00 Kč a průměrnou prodejní cenu závoje 1580,00 Kč. Průměrné variabilní náklady na jeden závoj jsou tedy 495,00 Kč.

Pro analýzu bodu zvratu tedy použijí následující částky:

Fixní náklady (AC) = 16500,00 Kč za měsíc, tedy 198000,00 Kč za rok

Průměrná marže (AM) = 1085,00 Kč

Podílem těchto dvou částek získám bod zvratu (tedy objem produkce kdy tržby pokrývají fixní a variabilní náklady) ve výši 183 ks závoje ročně. Při průměrné ceně jednoho závoje 1580,00 Kč získáváme částku obrátu 289140,00 Kč ročně. Tento bod si stanovují jako cíl pro první rok podnikání.

5.3.3 Rozvahy a výsledovka pro první rok podnikání

Podílem fixních nákladů a průměrné marže je zjištěn bod zvratu (tedy objem produkce kdy tržby pokrývají fixní a variabilní náklady) ve výši 183 ks závoje ročně. Při průměrné ceně jednoho závoje 1580,00 Kč získáváme částku obrátu 289140,00 Kč ročně. Tento bod si stanovují jako cíl pro první rok podnikání.

Počáteční rozvaha Rok 1

Aktiva		Pasiva	
Peněžní prostředky	184500,00	Vklad podnikatele	184500,00
	184500,00		184500,00

Výsledovka Rok 1

Náklady		Výnosy	
Náklady na prodané zboží	90585,00	Tržby za prodej zboží	289140,00
Zajištění obchodních prostor	85000,00		
Nájem a energie	144000,00		
Telekomunikační služby	24000,00		
Účetnictví	12000,00		
Reklama	12000,00		
Kancelářské potřeby	6000,00		
	373585,00		289140,00
		Hospodářský výsledek (ztráta)	-84445,00

Koncová rozvaha Rok 1

Aktiva		Pasiva	
Peněžní prostředky	50555,00	Vklad podnikatele	184500,00
Zásoby zboží	49500,00	Hospodářský výsledek	-84445,00
	100055,00		100055,00

5.3.4 Rozvahy a výsledovka pro druhý rok podnikání

Jako finanční cíl pro druhý rok podnikání je stanoven zisk před zdaněním (EBIT) ve výši 42000,00 Kč měsíčně, tj. 504000,00 Kč ročně. Pro dosažení tohoto stavu by bylo potřeba dosáhnout ročního objemu produkce ve výši 657 ks závojev, tj. 1.038 060,00 Kč.

Počáteční rozvaha Rok 2

Aktiva		Pasiva	
Peněžní prostředky	50555,00	Vklad podnikatele	184500,00
Zásoby zboží	49500,00	HV min. Období	-84445,00
	100055,00		100055,00

Výsledovka Rok 2

Náklady		Výnosy	
Náklady na prodané zboží	325215,00	Tržby za prodej zboží	1038060,00
Nájem a energie	144000,00		
Telekomunikační služby	24000,00		
Účetnictví	12000,00		
Reklama	12000,00		
Kancelářské potřeby	6000,00		
	523215,00		1038060,00
Hospodářský výsledek (zisk)	514845,00		

Koncová rozvaha Rok 2

Aktiva		Pasiva	
Peněžní prostředky	565400,00	Vklad podnikatele	184500,00
Zásoby zboží	49500,00	HV min. Období	-84445,00
		Hospodářský výsledek (zisk)	514845,00
	614900,00		614900,00

6 ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo správně navrhnout rozšíření podnikání firmy MM Svatební Závoje.

První část práce byla věnována základním údajům o internetovém podnikání firmy MM Svatební Závoje a zabývala se analýzou prodeje svatebního zboží v Praze.

Další část teoretické práce byla soustředěna na sňatečnost v České republice a faktorům, které ji ovlivňují. Tato kapitola zkoumala vývoj sňatečnosti a její výrazný pokles ovlivněný různými faktory. Jedním z důležitých faktorů ovlivňujících sňatečnost je situace po roce 1989, kdy začala inenzita vstupu do manželství klesat. Došlo k nastolení jiné ekonomické a sociální situace a lidem se otevřely nové možnosti seberealizace. Mladí lidé získali široké možnosti osobního rozvoje.

Češi jsou nyní sice benevolentní v otázce soužití nesezdaných párů, avšak s plánováním dětí a jejich výchovou pociťují větší důležitost uzavření sňatku. Manželství tedy není zbytečnou institucí, je pouze posunuta do vyššího věku a pokles sňatečnosti je tedy možné posoudit spíš jako posun do vyššího věku.

Další část práce tvoří marketingový průzkum, který byl zvolen na základě důležitosti zjištění vhodného způsobu rozšíření internetového prodeje zvolené firmy. Z provedeného průzkumu a jeho výsledků bylo zjištěno, že nejvhodnějším rozšířením firmy MM Svatební Závoje bude zřízení kamenné prodejny, jelikož většina respondentů označila potřebu závoj ke správnému výběru vyzkoušet. Průzkumem dále bylo zjištěno, že závoj jako doplněk nevěsty neustupuje v oblíbenosti svatebních doplňků.

Další kapitola popisuje rozšíření podnikání včetně cenové a komunikační strategie. Průzkumem byla zjištěna hodnota, jakou představuje závoj pro zákazníka. Na základě tohoto zjištění, byly výrobky firmy rozděleny do tří kategorií podle ceny (na luxusní závoje, závoje střední cenové kategorie a cenově dostupné závoje). Jako vhodný komunikační prostředek pro firmu MM Svatební Závoje byl zvolen Internet

Ekonomická kalkulace v praktické části kapitoly byla navržena na základě zjištěné analýzy. Analýzou byla zjištěna průměrná cena jednoho závoje a dále minimální počet prodaných závojů. Finančním cílem bylo, aby marže pokryla průměrné fixní náklady.

Objem produkce, kdy tržby pokrývají fixní a variabilní náklady byl zjištěn ve výši 183 ks závoje ročně, při průměrné ceně jednoho závoje 1580,00 Kč. Dále byla zjištěna částka obratu ve výši 289.140,00 Kč ročně. Tento cíl je považován za reálný pro první rok podnikání, jelikož byl stanoven minimální počet prodejů závoje zhruba na 15 kusů měsíčně. Tento počet zahrnuje prodej na internetových stránkách a prodej v kamenné prodejně. Po prvním roce podnikání je ale nutné zanalizovat, jaký zisk přináší internetové podnikání a jaký zisk přináší kamenný obchod. Z ekonomické kalkulace bylo dále zjištěno, že pro další rok podnikání bude nutná výše objemu produkce závoje 657 kusů, což představuje objem prodeje zhruba na dva závoje denně. Tento objem produkce není možné momentálně považovat za reálný. Majitelka se proto bude muset rozhodovat, jestli bude nutné podnikání po prvním roce ukončit, nebo produkce závoje bude reálna v rozšířeném způsobu podnikání internetového a kamenného prodeje.

7 SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Počet sňatků v Praze. Zdroj: Data ČSÚ, Demografická příručka 2011	Str. 11
Tabulka 2	Ekonomické ukazatele společnosti MM Svatební Závoje	Str. 17
Tabulka 3	Míry sňatečnosti podle věku nevěsty od roku 1950 až do roku 2009 v České republice	Str. 20
Tabulka 4	Výsledky průzkumu	Str. 24
Tabulka 5	Identifikační otázka – Co pro Vás představuje svatba?	Str. 24
Tabulka 6	Identifikační otázka – Uved'te prosím Váš současný stav	Str. 25
Tabulka 7	Plánování sňatku (v %) Zdroj: Data z výskumu CVVM naše společnost 2006, šetření 06-11, 2005, šetření 05-04 a 2003, šetření 03-11	Str. 26
Tabulka 8	Identifikační otázka – Líbí se Vám závoje jako dopněk nevěsty?	Str. 28
Tabulka 9	Identifikační otázka - Nakupujete přes internet?	Str. 28
Tabulka 10	Identifikační otázka - Jaké svatební zboží byste koupili na internetu?	Str. 30
Tabulka 11	Identifikační otázka - Byla jste/byste ochotna cestovat do vzdálené části města pro svatební zboží?	Str. 31
Tabulka 12	Identifikační otázka - Pohlaví respondentů - Žena/Muž	Str. 32
Tabulka 13	Orientační náklady Kategorie 1	Str. 37
Tabulka 14	Orientační náklady Kategorie 2	Str. 38
Tabulka 15	Orientační náklady Kategorie 3	Str. 38
Tabulka 16	Plánovaný počáteční stav závoje dle kategorií	Str. 39
Tabulka 17	Počáteční plán nákladů	Str. 40

8 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Logo firmy MM Svatební Závoje	Str. 11
Obrázek 2	Vzhled stránky MM Svatební Závoje	Str. 12
Obrázek 3	Výrobky firmy MM Svatební Závoje	Str. 12
Obrázek 4	Návštěvnost stránek firmy MM Svatební Závoje dle regionů	Str. 14

9 SEZNAM GRAFŮ

Graf 1	Počet sňatků v České republice. Zdroj: Data ČSÚ, Demografická příručka 2009	Str. 18
Graf 2	Sezónnost sňatečnosti v České republice. Zdroj: Data ČSÚ, Demografická příručka 2011	Str. 21
Graf 3	Počet odpovědí v časovém rozmezí sběru	Str. 23
Graf 4	Identifikační otázka – Uvažujete o uzavření sňatku v nejbližší době?	Str. 26
Graf 5	Identifikační otázka – Koupili byste svatební závoj v kamené prodejně nebo ne internetu?	Str. 24
Graf 6	Identifikační otázka – Znáte někoho ve svém okolí, kdo plánuje svatbu?	Str. 26
Graf 7	Identifikační otázka – Kolik jste ochotna investovat do koupi svatebního závoje?	Str. 32
Graf 8	Identifikační otázka – Uved'te prosím rozmezí Vašeho věku	Str. 33

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- Vývoj obyvatelstva České republiky v roce 2011.** [online]. 2011 [cit. 2012-09-12]. Dostupné z WWW: http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/publ/4007-12-r_2012.
- Česká rodina v transformaci – Stratifikace, dělba rolí a hodnotové orientace.** [online]. [cit. 2012-09-12]. Dostupné z WWW: http://studie.soc.cas.cz/upl/texty/files/152_98-3wptext.pdf.
- Rodinné hodnoty a postoje k manželství** - listopad 2011. [online]. 2011 [cit. 2012-09-12]. Dostupné z WWW: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6655/f3/ov111219a.pdf
- Jaká byla v české republice sňatečnost a rozvodovost?** [online]. 2012 [cit. 2012-09-12]. Dostupné z WWW: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/140025BFD9/\\$File/1804120628_29.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/140025BFD9/$File/1804120628_29.pdf).
- Rodinné hodnoty a postoje k manželství** - listopad 2011. [online]. [cit. 2012-16-12]. Dostupné z WWW: <http://cvvm.soc.cas.cz/vztahy-a-zivotni-postoje/rodinne-hodnoty-a-postoje-k-manzelstvi-listopad-2011>
- Jaruše Krausová a kolektiv** Zakladatelský finanční záměr firmy [Kniha].- Slaný : Melandrinum, 2007. - 978-80-86175-54-6.
- Ludmila Fialová Dana Hamplová Milan Kučera Simona Vymětalová** Představy mladých lidí o manželství a rodičovství [Kniha].- Praha : Sociologické nakladatelství, 2000. - 80-85850-87-7.
- Ľubica Obuchová** Zásnuby, sňatky, rozvody. 1. vyd. [Kniha].- Praha : Česká orientalistický společnost, 2003. - 80-902510-6-4.
- Havlíček, K., Kašík, M.** Marketingové řízení malých a středních podniků.1.vyd. [Kniha].- Praha : Management Press, 2005. - 807261-120-8.
- Demografická příručka 2011** - listopad 2012. [online]. [cit. 2012-31-12]. <http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/4032-12>
- Manželství a jeho význam v pojetí české veřejnosti** - únor 2007. [online]. [cit. 2012-16-12]. Dostupné z WWW: <http://cvvm.soc.cas.cz/2007-2/manzelstvi-a-jeho-vyznam-v-pojeti-ceske-verejnosti>
- Ladislav Rabušic Ivo Možný** Česká rodina, sňatkový trh a reprodukční klima Praha : Academia, 1998. [online]. [cit. 2012-16-12]. Dostupné z WWW: <http://www.muni.cz/research/publications/202088>.
- Ke změnám sňatkového chování** - prosinec 2005 [online]. [cit. 2012-16-12]. Dostupné z WWW: http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku=&artclID=232.
- Jaroslav Světlík** Marketing - Cesta k trhu [Kniha].- Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. - 80-86898-48-2.

Nuance Svatební Dům [online]. [cit. 2012-31-12]. Dostupné z WWW:

<http://www.nuance.cz/kontakty/>.

Andělské svatební studio [online]. [cit. 2012-31-12]. Dostupné z WWW:

<http://www.andelske-svatebni-studio.cz/>

Svatebni-zavoje.cz [online]. [cit. 2012-31-12]. Dostupné z WWW:

<http://www.svatebni-zavoje.cz/>.

Svatební ráj svatebni-raj.cz [online]. [cit. 2012-31-12]. Dostupné z WWW:

<http://www.svatebni-raj.cz/>

Svatební doplňky s.r.o svatebni-doplňky.cz [online]. [cit. 2012-31-12]. Dostupné z WWW:

<http://www.svatebni-doplňky.cz/store/>

Brianna s.r.o. brianna.cz [online]. [cit. 2012-31-12]. Dostupné z WWW:

<http://www.brianna.cz/svatebni-zavoje/>

Romantica svatebnisaty-romantica.cz [online]. [cit. 2012-31-12]. Dostupné z WWW:

<http://www.svatebnisaty-romantica.cz/>

Bremese.cz [online]. [cit. 2012-31-12]. Dostupné z WWW: <http://www.beremese.cz/>

10 PŘÍLOHA: DOTAZNÍK

Jmenuji se Marcela Michálková a jsem studentkou 3. ročníku dálkového studia textilního marketingu na Technické Univerzitě v Liberci, fakulta textilní. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který byl sestaven pro potřeby bakalářské práce která se zabývá projektem výzkumu svobodných žen a významu který přikládají otázce vstupu do manželství v současné době. Dotazník je anonymní, získaná data budou statisticky vyhodnocena. Zaškrtněte variantu té odpovědi, která nejlépe vystihuje Váš postoj. Neexistují správné a nesprávné odpovědi. U některých otázek je možné označit i více odpovědí (je zmíněno u každé takové otázky). U odpovědi „Nevím“ svou odpověď můžete doplnit. Děkuji za Vaši pomoc.

1. CO PRO VÁS PŘEDSTAVUJE SVATBA?:

- ☐ důležitý rituál zahrnující hluboký vnitřní příslib muže a ženy
- ☐ předsevzetí vytrvat po svém boku za všech okolností
- ☐ Bezcenný "kus papíru"
- ☐ nevím

2. VÁŠ SOUČASNÝ STAV:

- ☐ vdaná
- ☐ svobodná, bez partnera
- ☐ svobodná, vážná známost a žijeme ve společné domácnosti
- ☐ svobodná, vážná známost ale nežijeme ve společné domácnosti
- ☐ rozvedená
- ☐ jiné

3. UVAŽUJTE O UZAVŘENÍ SŇATKU V NEJBLIŽŠÍ DOBĚ?

- ☐ ano
- ☐ ne

☐nevím

4. ZNÁTE NĚKOHO VE SVÉM OKOLÍ, KDO PLÁNUJE SVATBU?

☐ano

☐ne

☐nevím

5. LÍBÍ SE VÁM ZÁVOJ JAKO DOPLNĚK NEVĚSTY?

☐ano

☐ne, preferuji jiný doplněk do vlasů

☐ne, nelíbí se mi

☐nevím

☐jiné

6. NAKUPUJETE PŘES INTERNET?

☐ano

☐ne

7. KOUPILA BYSTE SVATEBNÍ ZÁVOJ SPÍŠ NA INTERNETU NEBO V KAMENNÉ PRODEJNĚ?

☐internet

☐kamenná prodejna

☐nevím

8. JAKÉ SVATEBNÍ ZBOŽÍ BYSTE KOUPILA PŘES INTERNET?

☐svatební šaty

☐svatební boty

☐svatební šperky

☐ svatební závoj

☐ svatební dekorace

☐ prstýnky

☐ nevím

☐ jiné

9. BYLA JSTE/BYSTE OCHOTNA CESTOVAT DO VZDÁLENĚJŠÍ ČÁSTI MĚSTA PRO SVATEBNÍ DOPLŇKY?

☐ ano

☐ ano, hledala bych/ hledala jsem ty nejvhodnější doplňky

☐ ano, hledala bych/ hledala jsem nejnižší cenu

☐ ne

☐ nevím

10. KOLIK JSTE OCHOTNA INVESTOVAT DO KOUPI SVATEBNÍHO ZÁVOJE?

☐ pod 500Kč

☐ do 1000Kč

☐ nad 2000Kč

☐ nad 5000Kč

☐ nevím

11. POHLAVÍ

☐ žena

☐ muž

12. UVEĎTE PROSÍM ROZMEZÍ VAŠEHO VĚKU

☐ 25 a méně

☐ 26-30

☐ 31-35

☐ 36-40

☐ 41 a více